



You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego

Author: Agata Olszanecka-Marmola

Citation style: Olszanecka-Marmola Agata. (2016). Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego. W: K. Doktorowicz (red). Media społecznościowe : dialog w cyberprzestrzeni. T. 1. (S. 111-140). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego

Wstęp

Internet stanowi obecnie jeden z najważniejszych kanałów nowoczesnego komunikowania politycznego. W polskich kampaniach wyborczych na szczeblu centralnym narzędzia internetowe są wykorzystywane w sposób coraz bardziej intensywny i profesjonalny, czego przykładem może być elekcja prezydencka z 2015 roku. Z każdym kolejnym cyklem wyborczym posiadanie strony WWW oraz profilu w serwisach społecznościowych staje się standardem. Niewątpliwie nieobecność aktora politycznego w przestrzeni wirtualnej niekorzystnie wpływa na jego wizerunek publiczny. W oczach elektoratu może on się jawić jako osoba mało nowoczesna, zwłaszcza wśród najmłodszej grupy wyborców, przyzwyczajonych do efektywnego korzystania z funkcjonalności narzędzi internetowych. Wydaje się jednak, że procesy te nie przekładają się na politykę lokalną, szczególnie w okresie międzywyborczym. Spora część samorządowców w ogóle nie funkcjonuje w przestrzeni internetowej bądź też traktuje ją po macoszemu. Wynika to przede wszystkim z braku świadomości znaczenia Internetu w komunikowaniu politycznym oraz niewystarczających umiejętności w stale ewoluującej dziedzinie nowych mediów. Niechęć używania narzędzi Web 2.0 paradoksalnie wynika także z tego, co

jest ich największą zaletą, czyli interaktywności. Zmniejszenie dystansu między obywatelem a jego przedstawicielem, możliwość komentowania czy oceniania budzi w niektórych politykach obawę przed ośmieszeniem, wytykaniem politycznych błędów i niespełnionych obietnic wyborczych.

Celem niniejszych badań jest ukazanie internetowej aktywnościzydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego w aspekcie posiadania stron internetowych oraz obecności w serwisach społecznościowych. W toku analizy zdiagnozowano, czy notowany w ostatnich latach wzrost efektywności narzędzi internetowych w komunikowaniu politycznym na poziomie centralnym przeniósł się także na arenę lokalnej polityki.

Internet w komunikowaniu politycznym

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski podają trzy główne przesłanki użycia Internetu w komunikowaniu politycznym. Za najważniejszą uznają jego potencjał do generowania rezultatów w realnym świecie. Wzrost znaczenia Internetu w komunikowaniu politycznym związany jest także z pojawieniem się nowego pokolenia wyborców, wychowanego na przekazie telewizyjnym i w znacznym stopniu uodpornionego na jego siłę perswazyjną, dla którego sieć WWW stanowi optymalny kanał komunikacji (określanego jako generacja Y), oraz z większą liczbą obywateli mających dostęp do łączny internetowych¹. Oba te zjawiska widoczne są także w warunkach polskich. Według danych z 2015 roku 95% Polaków należących do generacji Y (w przedziale wiekowym 25–35 lat) korzysta z Internetu, a 83% wykazuje aktywność na portalach społecznościowych. Jeszcze większy odsetek internautów notowany jest wśród osób w wieku 18–24 lata², plasujących się na styku generacji Y i zupełnie nowego pokolenia definiowanego jako generacja sieciowa (*Net Generation*), pokolenie C, a nawet określanego obrazowym mianem „cyfrowi tubylcy” (*Digital Natives*)³. W ostatnich latach nastąpił także gwałtowny rozwój w sferze dostępu do Internetu. W 2007 roku tylko 40% polskich gospodarstw do-

¹ W. C WALINA, A. FALKOWSKI: *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2006, s. 439.

² CBOS 90/2015. *Internauci 2015*. Komunikat z badań nr 90/2015. Warszawa: Centrum Badań Opinii Społecznej.

³ J. MORBITZER: *O istocie medialności młodego pokolenia*. „Neodidagmata” 2012, nr 33/34.

mowych korzystało z sieci szerokopasmowej⁴, osiem lat później posiadanie takiej możliwości deklarowało aż 75,8% gospodarstw domowych⁵. Statystyczny Polak w 2015 roku spędzał w sieci prawie 5 godzin dziennie⁶.

Rozwój technologiczny determinuje zmiany w preferowanym sposobie pozyskiwania wiadomości o sprawach publicznych, które objawiają się m.in. sukcesywnym wzrostem liczby osób czerpiących informacje o polityce z Internetu. Poprzez uzyskanie możliwości bezpośredniego dostępu do informacji obywatele mają większe poczucie wpływu na działania polityków wynikające z możliwości wypowiedzi, jeśli odczuwają taką potrzebę⁷. Aktywność w Internecie odnosząca się do sfery polityki ogranicza się najczęściej do wymiaru informacyjnego, czyli biernego odbioru treści politycznych. Znacznie rzadziej mamy do czynienia z wymiarem deliberatywnym, czyli rozmawianiem o polityce online, i partycypacyjnym, obejmującym aktywne zaangażowanie w tę sferę⁸. Badania wykazują również, że korzystanie z Internetu jest ściśle związane z wiekiem. Dla najmłodszej wiekowo kohorty wyborców sieć WWW stanowi główne źródło wiedzy o polityce⁹.

Sara Bentivegna wskazuje na następujące cechy, które wpływają na atrakcyjność Internetu w komunikowaniu politycznym z punktu widzenia aktorów politycznych:

- interaktywność – przeciwstawiona jednokierunkowemu przepływowi informacji,
- współwystępowanie komunikacji pionowej i poziomej,

⁴ M. DORENDA: *Wrzuty, Blipy i Twittery. Nowe media w kampanii wyborczej*. W: *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*. Red. M. JEZIŃSKI, W. PESZYŃSKI, A. SEKLECKA. Toruń 2010, s. 111.

⁵ GUS 2015, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2015r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/2/5/1/spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka.pdf [dostęp: 5.01.2016].

⁶ Liczby polskiego Internetu 2015. <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/> [dostęp: 5.01.2016].

⁷ P. NORRIS, J. CURTICE: *E politics? The Impact of the Internet on Political Trust and Participation*. In: *British Social Attitudes. The 21st Report*. Ed. A. PARKS. London 2004, s. 113.

⁸ CBOS 164/2015. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*. Komunikat z badań nr 164/2015. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.

⁹ CBOS 97/2015. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. Komunikat z badań nr 97/2015. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej, s. 3.

- odejście od zapośredniczenia, co przekłada się na mniejszą rolę dziennikarzy w roli pośredników pomiędzy obywatelami a politykami,
- niskie koszty nadawców i odbiorców,
- większa prędkość niż w przypadku mediów tradycyjnych,
- brak granic¹⁰.

Oprócz wymienionych czynników do zalet komunikowania politycznego za pośrednictwem Internetu należy również zaliczyć możliwość magazynowania przekazu, pozwalającą na stały, nieograniczony temporalnie dostęp użytkowników do zamieszczonych treści. Ponadto nowe media umożliwiają wymianę poglądów między politykami a obywatelami w czasie rzeczywistym, imitując poniekąd bezpośrednią interakcję w świecie realnym. Znaczenie tej formy kontaktu trafnie oddają słowa Wojciecha Cwaliny, według którego:

[...] nowe media dają możliwość politykom bezpośredniego komunikowania się z wyborcami z ominięciem tradycyjnych mediów. Jest to, w pewnym sensie, powrót do bezpośredniej komunikacji między politykami a wyborcami. Przy czym, jeśli dawniej spotkanie się obu stron było czymś wyjątkowym i stosunkowo rzadkim, to dzięki Internetowi i mediom społecznościowym – jest to kontakt znacznie częstszy. Tym samym kandydaci mają możliwość budowania swojego wizerunku poza soczewką dziennikarzy i mediów. Mają szansę być bardziej naturalni – oczywiście, nie wszyscy politycy tego chcą i z tego byliby zadowoleni. Przedstawić siebie jako ‘człowieka’, a nie ‘supermana’. Czyli kogoś, kto ma swoje upodobania, słabości, ale i mocne strony. Nowe media dają duże możliwości w budowaniu wzajemnego zaufania między politykami a wyborcami: umożliwiają lepsze poznanie się, polubienie i podejmowanie wspólnych wyzwań. Lecz nowe media dają również szerszy wgląd w osobowość i działania kandydata, a tym samym – trudniej jest to zaufanie podtrzymać. Zwłaszcza jeśli było ono w zamysłu polityka jedynie ‘sztuczką’¹¹.

¹⁰ S. BENTIVEGNA: *Politics and New Media*. In: *The Handbook of New Media*. Eds. L.A. LIEVROUW, S. LIVINGSTONE. London 2002, s. 56; B. BRODZIŃSKA-MIROWSKA: *Internet w komunikowaniu politycznym*. W: *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*. Red. M. JEZIŃSKI, A. SEKLECKA, Ł. WOJTKOWSKI. Toruń 2011, s. 207–208.

¹¹ Wojciech Cwalina i Bruce Newman o nowych mediach w komunikacji politycznej. Z Wojcie-

Barbara Brodzińska-Mirowska zwraca uwagę na potencjał Internetu w komunikowaniu międzywyborczym. Wskazuje, że za jego pośrednictwem politycy mogą budować trwałe, oparte na dialogu relacje z wyborcami, mobilizować i zachęcać do politycznego zaangażowania, systematycznie i rzetelnie informować o podejmowanych działaniach politycznych oraz umożliwiać debatę na najważniejsze społeczno-polityczne tematy¹².

Rolę Internetu w komunikowaniu politycznym w okresie międzykampanijnym zaczynają dostrzegać także politycy ze szczebla lokalnego. Jednak często jego praktyczne zastosowanie dalekie jest od profesjonalnych działań komunikacyjnych¹³. W największym stopniu nowe media na szczeblu lokalnym są wykorzystywane przez największe jednostki samorządu terytorialnego i charakterystyczne dla prezydentów dużych miast¹⁴. Sama obecność w Internecie nie jest jeszcze gwarantem skutecznej komunikacji z lokalną społecznością, wszelkie niedociągnięcia na tym polu mogą bowiem spowodować skutek odwrotny do zamierzonego. Wciąż zdarzają się przypadki permanentnego nieaktualizowania stron internetowych i kont w serwisach społecznościowych, nieodpowiadania na maile czy niezamieszczania odpowiedzi pod komentarzami użytkowników. Podstawową trudnością w zakresie komunikowania politycznego w Internecie jest nieumiejętne prowadzenie tych działań w dłuższym okresie, poza czasem kampanijnym. Zjawisko to świetnie obrazuje wypowiedź Eryka Mistewicza, który zauważa, że „dla wielu polityków Internet to ledwie kolejna tuba komunikacyjna, podobna do audycji radiowej czy telewizyjnej, billboardowi, ulotce i wywiadowi w Onecie. Niezależnie od tego, czy chcą kandydować na prezydenta kraju czy większego miasta, z reguły nie rozumieją oni interaktywności nowych mediów. Tego, że nie tylko powinni w nich mówić, ale i słuchać. Nie tylko nadawać, ale też odbierać”¹⁵.

chem Cwaliną i Bruce'em Newmanem rozmawia Barbara Brodzińska-Mirowska. „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 192–193.

¹² B. BRODZIŃSKA-MIROWSKA: *Internet...*, s. 213.

¹³ M. NOWINA-KONOPKA: *Politycy lokalni a nowe typy komunikacji politycznej w Internecie. W: Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*. Red. M. JEZIŃSKI. Toruń 2009.

¹⁴ A. SEKLECKA: *Internet w kampanii samorządowej 2006 na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*. W: *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze...*, s. 229.

¹⁵ E. MISTEWICZ: *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które się sprzedają*. Gliwice 2011, s. 161.

Wykorzystywanie Internetu przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego

Metodologia

Celem badań zawartych w niniejszym artykule jest ukazanie internetowej aktywności prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego. Analizą objęto zarówno strony internetowe, jak i aktywność prezydentów w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram). Wybór tych serwisów był spowodowany ich popularnością wśród polskich internautów. Według badań Gemius Polska, w 2015 roku najwięcej użytkowników zgromadził Facebook (prawie 20 mln), tuż za nim uplasował się YouTube (18,5 mln), kolejne miejsca zajmują Twitter (ponad 3 mln) i Instagram (2,5 mln)¹⁶.

Prezentowane badania zostały przeprowadzone metodą ilościową na przełomie lutego i marca 2016 roku. Pierwszym krokiem było sprawdzenie liczby prezydentów posiadających własne strony internetowe, a także konta na wymienionych portalach społecznościowych. Następnie zbadana została jakość witryn internetowych poprzez wyodrębnienie następujących kategorii: aktualizacja strony, interaktywność, możliwość kontaktu, odnośniki do portali społecznościowych. Oficjalne profile na portalu Facebook zostały przebadane pod kątem polubień, a następnie za pośrednictwem narzędzia Netvizz zanalizowano wszystkie treści zamieszczone w 2015 roku, co pozwoliło na wskazanie liczby postów oraz liczby komentarzy, polubień i udostępnień pod tymi postami. Ze względu na rozmiar badania nie zdecydowano się na analizę treści wszystkich komentarzy. Sprawdzono jedynie treść postów powodujących największe zaangażowanie użytkowników Facebooka. W przypadku Twittera zbadano częstotliwość wpisów oraz liczbę obserwowanych i obserwujących. W toku badania, ze względu na niewielką popularność, zdecydowano o pominięciu szczegółowej analizy YouTube oraz Instagrama.

W toku badań sformułowano dwie główne hipotezy badawcze:

¹⁶ Miesięczna liczba użytkowników kanałów SM w Polsce. <http://smmeasure.eu/miesieczna-liczba-uzytkownikow-kanalow-sm-w-polsce/> [dostęp: 10.02.2016].

1. Politycy na szczeblu lokalnym słabo wykorzystują potencjał Internetu, szczególnie w aspekcie mediów społecznościowych.
2. Zgodnie z tendencją wykazaną w przytaczanych badaniach najefektywniejszą komunikację za pośrednictwem narzędzi Web 2.0 prowadzą prezydenci trzech największych pod względem liczby ludności miast województwa śląskiego (Katowice, Częstochowa, Sosnowiec).

Charakterystyka badanej grupy

W skład województwa śląskiego wchodzi aż 19 miast na prawach powiatu. Tego typu powiaty nie mają organów przewidzianych przez ustawę dla powiatów ziemskich, ich funkcje sprawuje rada miasta i prezydent¹⁷. Wśród badanych prezydentów najdłużej urzędującym jest wóldarz Gliwic Zygmunt Frankiewicz, który sprawuje tę funkcję od 1993 roku. Drugim w kolejności stażem może pochwalić się Waldemar Socha, który rządzi Żorami od 1998 roku. Od 2000 roku prezydentem Tychów jest Andrzej Dziuba. Warto zauważyć, że tych trzech polityków zaczęło pełnić ten urząd jeszcze przed wprowadzeniem Ustawy o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta z 2002 roku. W pierwszych bezpośrednich wyborach zostali wybrani Jacek Krywult (prezydent Bielska-Białej) i Paweł Silbert (prezydent Jaworzna). W trakcie ostatnich wyborów samorządowych z 2014 roku w 6 miastach (Katowice, Jastrzębie-Zdrój, Piekary Śląskie, Rybnik, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec) nastąpiła zmiana na fotelu prezydenta.

Biorąc pod uwagę przynależność partyjną, w ostatnich wyborach samorządowych 5 prezydentów startowało pod szyldem Platformy Obywatelskiej, 2 reprezentowało Sojusz Lewicy Demokratycznej, 12 zostało wybranych z poparciem komitetów niepartyjnych o charakterze lokalnym. Wpisuje się to w ogólną tendencję odpartyjniienia organów samorządu terytorialnego, diagnozowaną przez badaczy zagadnienia¹⁸.

¹⁷ Art. 91. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Dz.U.1998, Nr 91, poz. 578.

¹⁸ A. GENDŹWILL: *Bezpartyjni prezydenci miast i ich znaczenie dla lokalnej polityki*. „Studia Regionalne i Lokalne” 2010, nr 2 (40); A. OLSZANECKA: *Odpartyjniienie organów samorządu terytorialnego na przykładzie wyborów samorządowych w Świętochłowicach w latach 1990–2014*. ?????????????? 2014, nr 2.

T a b e l a 1. Wykaz badanych prezydentów miast na prawach powiatu

Miasto	Prezydent	Sprawuje urząd od roku	Przynależność polityczna
Bielsko-Biała	Jacek Krywult	2002	niezależny
Bytom	Damian Bartyła	2012	niezależny
Chorzów	Andrzej Kotala	2010	Platforma Obywatelska
Częstochowa	Krzysztof Matyjaszczyk	2010	Sojusz Lewicy Demokratycznej
Dąbrowa Górnicza	Zbigniew Podraza	2006	Sojusz Lewicy Demokratycznej
Gliwice	Zygmunt Frankiewicz	1993	niezależny
Jastrzębie-Zdrój	Anna Hetman	2014	Platforma Obywatelska
Jaworzno	Paweł Silbert	2002	niezależny
Katowice	Marcin Krupa	2014	niezależny
Mysłowice	Edward Lasok	2010	niezależny
Piekary Śląskie	Sława Umińska-Duraj	2014	niezależna
Ruda Śląska	Grażyna Dziedzic	2010	niezależna
Rybnik	Piotr Kuczera	2014	Platforma Obywatelska
Siemianowice Śląskie	Rafał Piech	2014	niezależny
Sosnowiec	Arkadiusz Chęciński	2014	Platforma Obywatelska
Świętochłowice	Dawid Kostempski	2010	Platforma Obywatelska
Tychy	Andrzej Dziuba	2000	niezależny
Zabrze	Małgorzata Mańka-Szulik	2006	niezależna
Żory	Waldemar Socha	1998	niezależny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej.

Wyniki badań

Wstępna analiza obecności prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego w wirtualnej przestrzeni potwierdza przytaczane wnioski z innych badań, wskazujące na słabe wykorzystywanie kanałów internetowych w komunikowaniu politycznym na poziomie lokalnym. Strony internetowe posiada 11 prezydentów, co oznacza, że ponad 40% z nich w ogóle nie dysponuje najprostszą formą ekspozycji swoich działań, jaką stanowi osobista witryna internetowa. Najpopularniejszym portalem społecznościowym wśród badanych jest Facebook. Oficjalne profile posiada 14 z nich (73,6%), czyli więcej niż w przypadku stron internetowych. Andrzej Kotala i Edward Lasok co prawda są obecni na tym portalu, jednak korzystają tylko z kont prywatnych. Popularność YouTube wśród internautów nie przełożyła się na jego wykorzystanie przez badanych polityków. Jedynymi prezydentami, którzy wykorzystują ten kanał komunikacji z wyborcami w okresie międzykampanijnym, są Marcin Krupa oraz Dawid Kostempski, czynią to jednak okazjonalnie (2–3 filmy opublikowane w ciągu roku). Prawie połowa badanych wykorzystywała YouTube tylko w czasie kampanii przed wyborami samorządowymi z roku 2010, 2014 lub w obu z nich. Tylko 6 prezydentów (31,6%) założyło profile na Twitterze, a 2 (10,5%) na Instagramie. Jacek Krywult, Sława Umińska-Duraj i Waldemar Socha nie posiadają swoich stron internetowych, są również nieobecni w badanych serwisach społecznościowych. Taka „cyfrowa ignorancja” lokalnych polityków może skutkować brakiem możliwości odpowiedzi na zarzuty i prześmiewcze treści, które pojawiają się na ich temat w wirtualnej rzeczywistości. Być może nieobecność w Internecie prezydenta Bielska-Białej Jacka Krywulta była jednym z czynników skłaniających internautów do stworzenia satyrycznego fikcyjnego konta na Facebooku *Jacek Krywult – Twoje miasto z moim wąsem*, które zgromadziło ponad 1100 polubień, a więc cieszyło się popularnością porównywalną z niektórymi oficjalnymi profilami badanych prezydentów.

T a b e l a 2. Wykorzystanie internetowych narzędzi komunikacji politycznej przez prezydentów miast na prawach powiatu

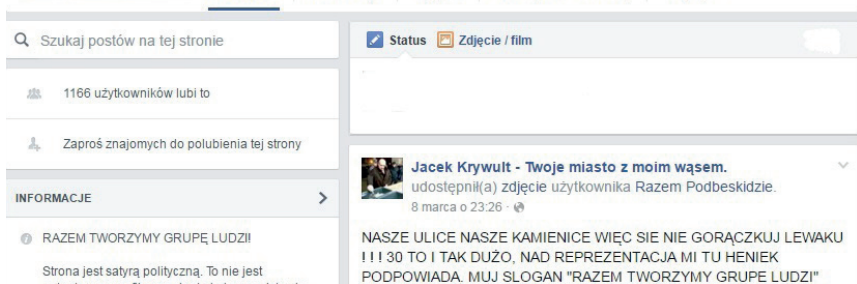
Prezydent	Własna strona WWW	Facebook (Konto oficjalne)	Twitter	YouTube	Instagram
Jacek Krywult	nie	nie	nie	nie	nie
Damian Bartyła	nie	tak	nie	tak*2014	nie
Andrzej Kotala	tak	nie	tak	tak*2010	nie
Krzysztof Matyjaszczyk	tak	tak	nie	tak*2010,2014	tak
Zbigniew Podraza	nie	tak	nie	tak*2010, 2014	nie
Zygmunt Frankiewicz	tak	tak	tak	nie*	nie
Anna Hetman	tak	tak	tak	tak*2014	tak
Paweł Silbert	tak	tak	nie	tak*2010	nie
Marcin Krupa	tak	tak	tak	tak	nie
Edward Lasok	tak	nie	nie	tak*2014	nie
Sława Umińska-Duraj	nie	nie	nie	nie	nie
Grażyna Dziedzic	nie	tak	nie	nie	nie
Piotr Kuczera	nie	tak	tak	tak*2014	nie
Rafał Piech	nie	tak	nie	nie	nie
Arkadiusz Chęciński	tak	tak	tak	tak*2014	nie
Dawid Kostempski	tak	tak	tak	tak	nie
Andrzej Dziuba	tak	tak	tak	nie	nie
Małgorzata Mańka-Szulik	tak	tak	nie	nie	nie
Waldemar Socha	nie	nie	nie	nie	nie

*2010 – kanał wykorzystywany tylko w trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi 2010.

*2014 – kanał wykorzystywany tylko w trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi 2014.

*2010, 2014 – kanał wykorzystywany tylko w trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi 2010 i 2014.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



R y s u n e k 1. Fikcyjny satyryczny profil Jacka Krywulta (prezydenta Bielska-Białej)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Strony internetowe

Posiadanie strony internetowej przez polityków jest praktycznie standardem. Politycy cenią sobie użytkowanie witryn internetowych przede wszystkim z racji niskiego kosztu dotarcia z informacją do dużej liczby odbiorców, możliwości kontrolowania treści, jej natychmiastowej i nieograniczonej aktualizacji oraz nawiązania kontaktu z wyborcą poprzez formularz kontaktowy.

Obecnie narzędzie to straciło na znaczeniu, gdyż bazuje głównie na komunikacji jednostronnym. Za pośrednictwem strony możliwa jest wymiana komunikatów pomiędzy odbiorcą a nadawcą (formularz kontaktowy), nie ma ona jednak charakteru publicznego. Strony WWW polityków na przestrzeni lat ewoluowały, początkowo pełniły rolę „tablicy ogłoszeń”,

a dziś znajduje się na nich coraz więcej elementów, poprzez które obywatele mają możliwość wyrażenia swojego zdania (np. sondy, fora, komentarze).

Samo posiadanie strony internetowej przez polityka nie oznacza, że spełnia ona pokładane w niej funkcje komunikacyjne. W celu dokładnego sprawdzenia jakości witryn internetowych stworzono następujące kategorie: aktualizacje strony, jej interaktywność, obecność odnośników do *social media* oraz możliwość kontaktu z politykiem.

Analizę częstotliwości aktualizacji przeprowadzono poprzez sprawdzenie wszystkich treści w zakładce aktualności w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2015 roku lub badanie kodu źródłowego html strony. Wśród badanych stron internetowych tylko jedna nie była aktualizowana przez wiele miesięcy – Zygmunt Frankiewicz zamieścił ostatnią informację 7 stycznia 2015 roku. Najczęściej aktualizowano wiadomości na stronach Arkadiusza Chęcińskiego (średnio 7,5 w miesiącu), Małgorzaty Mańki-Szulik (średnio 6,75 w miesiącu) oraz Anny Hetman (średnio 4,08 w miesiącu). W przypadku witryn internetowych Edwarda Lasoka i Andrzeja Dziuby użytkownicy mają dostęp tylko do ograniczonej liczby wpisów zamieszczonych w aktualnościach. Z jednej strony jest to korzystne rozwiązanie, gdyż po przejściu do tej zakładki internauci widzą bieżące informacje. Z drugiej jednak, nie mają wglądu do działalności i inicjatyw sprzed kilku miesięcy. Problemy w przypadku takiego rozwiązania wiążą się również z rzadkimi aktualizacjami. W sytuacji, gdy na stronie widoczny jest tylko jeden bądź kilka wpisów, powinny one odnosić się do „najświeższych” wydarzeń, ponieważ długi brak aktualizacji może jeszcze bardziej potęgować wśród odbiorców wrażenie „wirtualnej” nieaktywności. Rzadko spotykane rozwiązania znajdują się na stronach Marcina Krupy i Krzysztofa Matyjaszczyka, które w ogóle nie zawierają zakładki aktualności. Ich funkcje pełnią zrzuty z oficjalnego profilu na Facebooku (dostęp do 4 ostatnich wpisów) w przypadku prezydenta Sosnowca i oficjalnego profilu na Twitterze u prezydenta Katowic (dostęp do 3 ostatnich wpisów) z możliwością przeniesienia się do tych mediów społecznościowych. W założeniu działania te mają promować aktywność tych polityków w *social media*, jednak takie rozwiązanie wydaje się chybione z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, różne narzędzia internetowej komunikacji politycznej powinny się uzupełniać, a nie wzajemnie zastępować. Po drugie, zastosowanie takiego rozwiązania wyklucza z dostępu do aktualno-

ści użytkowników, którzy nie korzystają biegle z funkcjonalności Inter-
netu w zakresie obsługi narzędzi Web 2.0.

T a b e l a 3. Częstotliwość aktualizacji stron internetowych przez prezydentów miast
na prawach powiatu

Prezydent	Ostatnia aktualizacja	Średnia liczba postów w miesiącu w 2015 roku
Andrzej Kotala	15.10.2015	0,33
Krzysztof Matyjaszczyk	zrzut z Facebooka	–
Zygmunt Frankiewicz	07.01.2015	0,08
Anna Hetman	24.02.2016	4,08
Paweł Silbert	02.02.2016	1,08
Marcin Krupa	zrzut z Twittera	–
Edward Lasok	15.02.2016	b.d.
Arkadiusz Chęciński	24.02.2016	7,5
Dawid Kostempski	13.02.2016	1,66
Andrzej Dziuba	18.02.2016	b.d.
Małgorzata Mańka-Szulik	18.02.2016	6,75

b.d. – brak danych, wykorzystane rozwiązania technologicznie pozwalają na spraw-
dzenie jedynie kilkunastu wpisów w aktualnościach.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Interaktywność strony jest jedną z najważniejszych jej cech, pozwala
bowiem na utrwalenie więzi polityka z wyborcą, łatwą i szybką wymianę
informacji oraz stworzenie wspólnoty pomiędzy użytkownikami. Z tego
względu należy ją uznać za kluczową w budowaniu poparcia w stosun-
ku do polityka oraz jego inicjatyw.

Z punktu widzenia komunikacji dwustronnej na linii polityk–obywa-
tel niezwykle istotna jest możliwość dodania komentarzy pod zamiesz-
czonymi treściami. Na takie rozwiązanie zdecydował się jedynie Pa-
weł Silbert, jednak odwiedzający jego stronę niezbyt chętnie korzystają
z tej możliwości (ostatnie komentarze pod postami zostały zamieszczo-
ne w 2014 roku). Na umieszczenie na stronie sondy zdecydował się tyl-
ko prezydent Sosnowca.

Elementem ułatwiającym szybkie odnalezienie interesujących nas zagadnień jest wyszukiwarka informacji, szczególnie istotna w przypadku rozbudowanej strony. Takie rozwiązanie zaproponowali Paweł Silbert i Zygmunt Frankiewicz.

Możliwość subskrypcji newslettera z aktualnościami oferuje jedynie strona Małgorzaty Mańki-Szulik. Młodszą odmianą newslettera jest technologia RSS, która pozwala na przesyłanie treści w postaci nagłówków informacji i linków do nich. Na umieszczenie tej funkcji zdecydował się także Andrzej Kotala, w tym przypadku jednak RSS zawiera informacje publikowane na oficjalnej stronie miasta.

Niezmiernie ważnym elementem wydaje się również możliwość dostosowania strony internetowej dla osób słabowidzących (poprzez możliwość zmiany wielkości czcionki i dostosowanie kontrastu) oraz niesłyszących (poprzez zamieszczanie filmów wideo z napisami lub z tłumaczeniem w języku migowym). Elementy te zawiera tylko strona Małgorzaty Mańki-Szulik.

Wzajemnemu rozpropagowywaniu treści w Internecie służy tzw. cross-linkowanie, czyli podawanie aktywnych hiperłączy w celu osiągnięcia efektu synergii¹⁹. Na stronach badanych polityków były to aktywne widgety na stronie głównej bądź w zakładce kontakt. Tylko na stronie Andrzeja Dziuby nie pojawił się odnośnik do konta na Facebooku. Ciekawy jest przypadek Pawła Silberta, który posiada prywatny profil na Facebooku, ale odnośnik ze strony WWW kieruje nas na oficjalny profil miasta Jaworzno. Z mniejszą częstotliwością zamieszczane są odnośniki do Twittera (pojawiły się na 4 stronach).

Szybki kontakt pomiędzy nadawcą a odbiorcą jest jedną z cech sieciowości. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, prezydenci zdecydowanie najczęściej zamieszczają na swoich stronach dane do kontaktu związane z komunikacją online, najczęściej w formie formularza kontaktowego. Nie zawsze jednak dane te w pełni spełniają swoją funkcję (formularz kontaktowy Pawła Silberta nie działa, co świadczy, że nie wszyscy przykładają wagę do poprawnego działania swoich stron). Tylko 2 polityków zamieściło numer telefonu i adres urzędu miasta.

¹⁹ M. JACUŃSKI, M. BOREK: *Parlamentarzysta online: badanie aktywności polityków w internecie w perspektywie regionalnej*. „Wrocławskie Studia Politolologiczne” 2014, nr 16, s. 210.

T a b e l a 4. Interaktywność stron prezydentów miast na prawach powiatu

Prezydent	Możliwość komentowania	Newsletter	Wyszukiwarka informacji	Sondy i ankiety	Ułatwienia dla niepełnosprawnych	Technologia RSS
Andrzej Kotala	nie	nie	nie	nie	nie	tak
Krzysztof Matyjaszczyk	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Zygmunt Frankiewicz	nie	nie	tak	nie	nie	nie
Anna Hetman	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Paweł Silbert	tak	nie	tak	nie	nie	nie
Marcin Krupa	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Edward Lasok	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Arkadiusz Chęciński	nie	nie	nie	tak	nie	nie
Dawid Kostempski	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Andrzej Dziuba	nie	nie	nie	nie	nie	nie
Małgorzata Mańka-Szulik	nie	tak	nie	nie	tak	nie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

T a b e l a 5. Obecność odnośników do *social media* na stronach prezydentów miast na prawach powiatu

Prezydent	Odnośnik do FB	Odnośnik do Twittera	Odnośnik do YouTube	Inne
Andrzej Kotala	tak	nie	nie	odnośniki do stron internetowych miasta, profilu FB miasta, Twittera miasta
Krzysztof Matyjaszczyk	tak	–	tak	NK
Zygmunt Frankiewicz	tak	nie	nie	odnośnik do strony internetowej miasta, Śląskiego Związku Gmin i Powiatów, Hali widowiskowo-sportowej w Gliwicach, Piasta Gliwice
Anna Hetman	tak	tak	tak	–
Paweł Silbert	tak*	tak*	tak*	–
Marcin Krupa	tak	tak	nie	–
Edward Lasok	tak	–	nie	–
Arkadiusz Chęciński	tak	tak	tak	odnośniki do stron województwa śląskiego, Sosnowiec Fakty, Fakty Sosnowiec, Sportowe Zagłębie, MZZL, MZB, Zagłębie EU
Dawid Kostempski	tak	nie	tak	NK
Andrzej Dziuba	nie	nie	nie	–
Małgorzata Mańka-Szulik	tak	–	nie	odnośniki do stron urzędu miasta, Urzędu Marszałkowskiego, Metropolii Silesia, Skuteczni dla Zabrze

* Odnośniki te przenoszą nas do oficjalnych profili miasta Jaworzno.

NK – na stronie umieszczony został odnośnik do portalu społecznościowego nk.pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

T a b e l a 6. Obecność danych kontaktowych na stronach prezydentów miast na prawach powiatu

Prezydent	Adres e-mail	Formularz kontaktowy	Adres Urzędu Miasta	Numer do Urzędu Miasta
Andrzej Kotala	tak	nie	nie	tak
Krzysztof Matyjaszczyk	tak	nie	tak	tak
Zygmunt Frankiewicz	nie	tak	tak	nie
Anna Hetman	tak	tak	nie	nie
Paweł Silbert	nie	nie działa	nie	nie
Marcin Krupa	nie	tak	nie	nie
Edward Lasok	nie	tak	nie	nie
Arkadiusz Chęciński	tak	tak	nie	nie
Dawid Kostempski	nie	tak	nie	nie
Andrzej Dziuba	tak	tak	nie	nie
Małgorzata Mańka-Szulik	nie	tak	nie	nie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

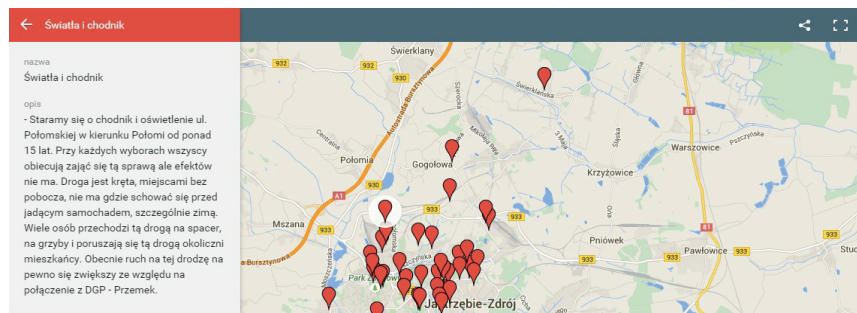
W aspekcie komunikacji z wyborcami na uwagę zasługuje rozwiązanie, jakie zastosowała na swojej stronie Anna Hetman. Mieszkańcy za pośrednictwem maila lub formularza kontaktowego mają możliwość wypowiedzenia się w kwestiach dotyczących inwestycji na terenie miasta. Mieszkańcy poszczególnych dzielnic podnosili m.in. kwestie budowy chodnika, sygnalizacji świetlnej, parkingu. W ten sposób powstaje „mapa potrzeb”.

Reasumując tę część analizy, strony internetowe badanych polityków charakteryzują się niskim profesjonalizmem. Do ich głównych wad należy zaliczyć: incydentalne aktualizacje, sporadyczny udział czynników świadczących o interaktywności oraz nieprofesjonalny layout. Jak wskazuje Sergiusz Trzeciak: „Pierwszą istotną rzeczą jest zasada trzech kliknięć: 70 proc. internautów opuści stronę, jeśli po trzech pierwszych kliknięciach nie otrzyma poszukiwanej informacji [...] każda z zakładek na

stronie powinna być jednoznaczna; samo menu lepiej żeby znalazło się u góry strony (odchodzi się już od umieszczania go na lewej krawędzi)”²⁰. W tym aspekcie należy wyróżnić stronę Anny Hetman, na której wszystkie ważne informacje znalazły się powyżej punktu fold²¹.

Mapa potrzeb

Swoje propozycje zmian możesz zgłaszać pisząc na kontakt@anna-hetman.pl lub korzystając z [formularza kontaktowego](#).



Rysunek 2. Mapa potrzeb mieszkańców zamieszczona na stronie Anny Hetman

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Twitter

Twitter właśnie świętuje swoje dziesiąte urodziny. Umożliwia on użytkownikom wysyłanie i odczytywanie krótkich wiadomości, których objętość nie przekracza 140 znaków (tzw. tweet). Za główną zaletę Twittera należy uznać prostotę i zwięzłość przekazu, która powoduje maksymalne skrócenie czasu dzielącego myśl i jej graficzny zapis od jej adresatów. Medium to dosyć szybko zawiązało politykę za sprawą działań kampanijnych Baracka Obamy przed wyborami prezydenckimi w 2008 roku.

²⁰ M. DZIEDZIC: *PiS – 5, PO – 4, SLD – 3+*. Rozmowa z dr. Sergiuszem Trzeciakiem, specjalistą od marketingu politycznego w Internecie, o wizerunku partii w sieci. <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1518622,1,ekspert-ocenia-jak-partie-wypadaja-w-internecie.read>.

²¹ Punkt ten wyznacza tę część strony internetowej, którą widać bezpośrednio po załadowaniu w przeglądarce internetowej bez konieczności przewijania.

Mimo że użytkownicy Twittera stanowią w Polsce około 3 mln osób, serwis ten jest obecnie najszybciej rosnącym medium społecznościowym. W 2015 roku liczba jego użytkowników wzrosła o ponad 30%. Nadal pozostaje jednak w przeważającej większości zdominowany przez dziennikarzy, polityków i osoby publiczne²².

Wśród badanych polityków konto na Twitterze posiada 8 prezydentów. Część z nich od dłuższego czasu nie wykazuje jednak aktywności w wykorzystaniu tego narzędzia komunikacyjnego. Jako pierwsi zaczęli tweetować Andrzej Dziuba, Zygmunt Frankiewicz i Arkadiusz Chęciński. Ten pierwszy tak oto argumentował decyzję o założeniu profilu: „Moje miasto jest nowoczesne, nie może więc rozwijać się bez nowoczesnych technologii. Jako prezydent Tychów nie mogę pozostawać w tyle. Czas zatem na...mikroblog!”. W początkowym okresie po założeniu konta zamieszczał dużą liczbę tweetów, ale od listopada 2015 roku jest nieaktywny. Dwukrotnie na Twitterze uaktywniał się Arkadiusz Chęciński. Pierwszy raz w listopadzie 2011 roku (pełnił wówczas funkcję wiceprezydenta Sosnowca i członka zarządu województwa śląskiego), a drugi – w październiku 2013 roku. W obu przypadkach po kilkumiesięcznej aktywności polityk rezygnował z używania Twittera. Aż 5 badanych założyło swój profil w roku ostatnich wyborów samorządowych. Ciekawy jest przypadek Piotra Kuczery, który swój pierwszy tweet zamieścił nie w czasie kampanii, ale po wygranych wyborach (jest prezydentem Rybnika od 2014 roku). Dosyć szybko zaniechał jednak swojej aktywności (tabela 7.).

Jedynie dwóch prezydentów – Anna Hetman i Marcin Krupa – tweetowało w tym roku i to ich konta zostały poddane szczegółowej analizie. Marcin Krupa jest zdecydowanie najaktywniejszym prezydentem w tym medium społecznościowym. W ciągu półtora roku zamieścił 307 tweetów i zgromadził 833 obserwujących. W porównywalnym okresie Anna Hetman tweetowała tylko 116 razy, a do grona obserwowanych dodała ją 114 użytkowników. Oba konta zostały założone w porównywalnym czasie, w trakcie trwania kampanii samorządowej 2014, dlatego postanowiono sprawdzić, czy miało to wpływ na częstotliwość zamieszczania tweetów. W tym celu porównano twitterową aktywność tych polityków w okresie

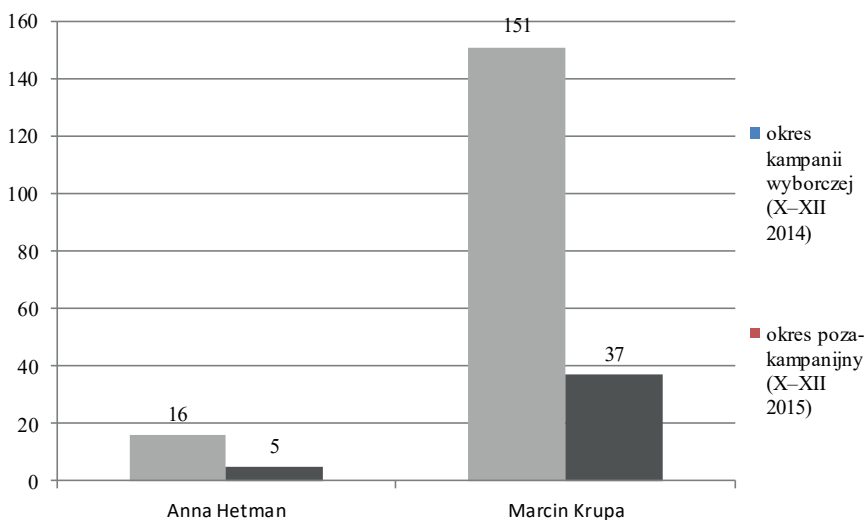
²² M. WIECZOREK: *Twitter w Polsce – podsumowanie 2015 r.* <http://blog.sotrender.com/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/#close>

kampanii wyborczej przez elekcją samorządową (ostatni kwartał 2014 roku) i okresie pozakampanijnym (analogiczny okres w 2015 roku). W obu przypadkach widoczna jest wzmożona aktywność w trakcie kampanii i zaraz po niej (Marcin Krupa tweetował wówczas aż 151 razy, Anna Hetman – 16 razy), w analogicznym okresie rok później prezydent Katowic zamieścił 37 tweetów, a prezydent Jastrzębia tylko 5 (wykres 1.). Trend ten wskazuje na niewielkie wykorzystywanie Twittera w procesie komunikacji permanentnej i potwierdza, że w dalszym ciągu politycy traktują *social media* głównie jako pomoc w prowadzeniu kampanii.

T a b e l a 7. Aktywność prezydentów miast na prawach powiatu na Twitterze (stan na 25 lutego 2016 roku)

Prezydent	Data pierwszego tweeta na koncie	Data ostatniego tweeta na koncie	Tweety ogółem	Obserwowani	Obserwujący
Andrzej Kotala	29.11.2014	29.11.2014	3	–	28
Zygmunt Frankiewicz	08.10.2013	13.10.2015	170	395	691
Anna Hetman	30.08.2014	25.01.2016	116	117	114
Marcin Krupa	02.10.2014	18.02.2016	307	80	833
Piotr Kuczera	10.12.2014	01.01.2015	14	23	162
Arkadiusz Chęciński	28.11.2011/ 30.10.2013	20.06.2012/ 08.01.2014	47/41	10/14	48/105
Dawid Kostempski	30.01.2014	03.04.2015	15	40	55
Andrzej Dziuba	06.07.2010	19.11.2015	189	15	185

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wykres 1. Aktywność Anny Hetman i Marcina Krupy na Twitterze w okresie kampanijnym i pozakampanijnym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tweety badanych prezydentów stosunkowo rzadko są podawane dalej, czyli retweetowane (rysunki 3. i 4.). Najwięcej udostępnień (29) i polubień (62) zgromadził wpis Anny Hetman dotyczący nowego przystanku autobusowego, wśród tweetów Marcina Krupy najwięcej udostępnień (15) i polubień (13) wygenerował wpis dotyczący podjęcia decyzji o budowie „Szybkiego Tramwaju” na południu Katowic. Nie są to znaczące liczby w porównaniu do polityków poziomu centralnego, jednak nie odbiegają znacząco, poza nielicznymi wyjątkami, od zainteresowania wykazywanego tweetami prezydentów miast spoza województwa śląskiego. Wiele tweetów opublikowanych przez analizowaną dwójkę pozostaje bez żadnego odzewu użytkowników. Może to oznaczać, że treści te nie stanowią ważnych informacji, a także nie są nośnymi tematami dla lokalnej społeczności, dziennikarzy i osób kształtujących opinię publiczną.

🔄 Tweets most retweeted

-  **Anna Hetman** @Anna_Hetman 8:36 AM - 8 Jun 2015 via Twitter Web Client 🔄 29 ★ 62
Co powiecie na taki przystanek? Od razu przyjemniej czekać na autobus, prawda? :)
<http://t.co/c6s9fFA7GW>
-  **Anna Hetman** @Anna_Hetman 4:15 PM - 23 Oct 2015 via Mobile Web (M5) 🔄 4 ★ 3
Mamy! 1mln. zł od Premier Ewy Kopacz na inwestycje w Jastrzębiu- Zdroju jeszcze w tym roku.
Bardzo się cieszę :)
-  **Anna Hetman** @Anna_Hetman 8:51 AM - 30 Jun 2015 via Twitter Web Client 🔄 4 ★ 3
Po wczorajszym spotkaniu - Program Śląsk 2.0 jest pełen dobrych pomysłów i daje ogromną szansę na rozwój regionu.
-  **Anna Hetman** @Anna_Hetman 10:16 AM - 15 Jun 2015 via Twitter Web Client 🔄 3 ★ 3
Dni Jastrzębia już za nami! O kształcie przyszłych zdecydujecie WY. Szczegóły niebawem.
<http://t.co/CGCZYVpyJB>
-  **Anna Hetman** @Anna_Hetman 2:24 PM - 24 Sep 2015 via Mobile Web (M5) 🔄 3 ★ 2
Na miejskim kanale Youtube transmitujemy reakcję na żywo z XV sesji zwyczajnej Rady Miasta.
Zapraszam!

Rysunek 3. Najczęściej retweetowane posty Anny Hetman

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

🔄 Tweets most retweeted

-  **Marcin Krupa** @KrupaMarcinpl 11:16 AM - 26 Jan 2015 via Twitter for Android 🔄 15 ★ 13
Podjąłem decyzję o budowie Katowickiego Szybkiego Tramwaju na południu Katowic
<http://t.co/RLVmxZ3mvl>
-  **Marcin Krupa** @KrupaMarcinpl 4:26 PM - 11 Dec 2015 via Twitter for iPhone 🔄 5 ★ 11
#Katowice zostały Miastem Kreatywnym #UNESCO jako Miasto Muzyki!
[m.facebook.com/krupamarcinpl/...](https://m.facebook.com/krupamarcinpl/)
-  **Marcin Krupa** @KrupaMarcinpl 10:27 AM - 26 Jan 2015 via Twitter for Android 🔄 5 ★ 2
O 11 konferencja prasowa #Katowice <http://t.co/cnGSxYr3TS>
-  **Marcin Krupa** @KrupaMarcinpl 12:57 PM - 6 Nov 2015 via Twitter Web Client 🔄 5 ★ 3
Szanowni Państwo, ważny dla nas wszystkich komunikat <https://t.co/T29dXfpGkK>
-  **Marcin Krupa** @KrupaMarcinpl 3:16 PM - 27 Jan 2016 via Twitter Web Client 🔄 5 ★ 5
Dzisiaj Rada Miasta #Katowice upoważniła mnie do działań ws tworzenia związku metropolitalnego
#Metropolia

Rysunek 4. Najczęściej retweetowane posty Marcina Krupy

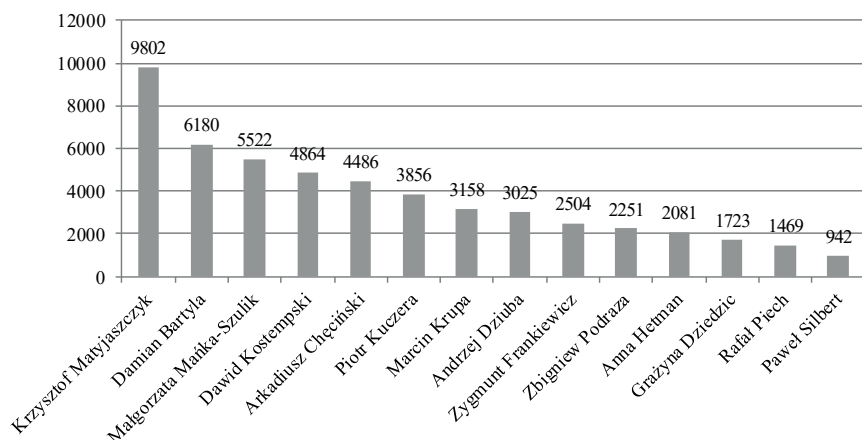
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Facebook

Facebook jest obecnie najbardziej popularnym medium społecznościowym na świecie. Umożliwia on zarówno komunikację jeden do jednego, jak i jeden do wielu. Poprzez udostępnianie treści, ich komentowanie i ocenianie (za sprawą funkcji „polub”) użytkownicy mogą wchodzić we wzajemne interakcje, imitujące poniekąd te podejmowane w kontakcie bezpośrednim. Podobnie jak w przypadku Twittera, potencjał tego medium zauważyli amerykańscy politycy. Za początek jego efektywnego wykorzystania uznaje się kampanię prezydencką w 2004 roku, gdy potencjał Facebooku zauważył demokratą Howard Dean. Na wielką skalę możliwości tego serwisu społecznościowego wykorzystał Barack Obama w przełomowej dla marketingu politycznego kampanii z 2008 roku.

Pierwszą badaną zmienną w trakcie przeprowadzonej analizy była liczba polubień oficjalnego profilu polityka. Najwięcej lajków zgromadził, nie – jak można by się było spodziewać – Marcin Krupa, prezydent stolicy województwa (zajął on dopiero siódmą pozycję z 3 158 polubieniami), ale wóldarz Częstochowy Krzysztof Matyjaszczyk, którego profil polubiło blisko 10 tys. użytkowników. Drugim najpopularniejszym prezydentem był Damian Bartyła (Bytom, 6180 polubień), a trzecim – Małgorzata Mańka-Szulik (Zabrze, 5522 polubień). Najmniej polubień zanotował Paweł Silbert (942).

Założeniem mediów Web 2.0 jest możliwość komunikacji dwukierunkowej, z tego względu tak ważna jest możliwość publikowania postów przez użytkowników. Wyniki badań przynoszą zaskakujące rezultaty w tym obszarze. Aż 6 prezydentów wyłączając funkcję publikowania postów przez gości, pozbawiło użytkowników głosu w ważnych dla nich kwestiach. Kolejną grupę stanowią politycy (Arkadiusz Chęciński, Rafał Piech, Piotr Kuczera), którzy co prawda zdecydowali się na takie rozwiązanie, ale odpowiadają użytkownikom w sposób wybiórczy, co może powodować w mieszkańcach wrażenie, że politycy chcą rozmawiać tylko na wygodne dla nich tematy, i w konsekwencji powoduje jeszcze gorsze skutki niż wyłączenie tej funkcji. Na profilach Marcina Krupy i Andrzeja Dziuby mimo zapewnienia tej możliwości użytkownicy nie zamieścili ani jednego wpisu.



W y k r e s 2. Liczba polubień profili prezydentów miast na prawach powiatu na Facebooku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największą aktywnością na Facebooku wykazuje się Małgorzata Mańka-Szulik, która w 2015 roku zamieściła na swoim profilu 458 postów. Ponad 300 postów opublikowali Marcin Krupa, Arkadiusz Chęciński i Anna Hetman. Najrzadziej aktualizowane profile należą do Zygmunta Frankiewicza (32 posty) Pawła Silberta (29 postów) i Damiana Bartyły (7 postów).

Wpisy zamieszczane na Facebooku przez prezydentów miast nie powodowały dużego zaangażowania użytkowników tego serwisu społecznościowego. Jedynie Damian Bartyła, Krzysztof Matyjaszczyk i Arkadiusz Chęciński angażowali swoimi treściami średnio ponad 100 użytkowników. W przypadku prezydenta Bytomia wynik ten nie jest jednak do końca miarodajny ze względu na minimalną aktywność w zakresie komunikowania za pośrednictwem Facebooka. Publikowane treści rzadko prowadzą do interakcji z użytkownikami, gdyż przeważającymi oznakami zaangażowania wirtualnej społeczności nie są komentarze czy udostępnienia, lecz polubienia. Potwierdza to słabe wykorzystywanie *social media* w wymiarach deliberatywnym i partycypacyjnym.

T a b e l a 8. Zaangażowanie internautów na profilach prezydentów miast na prawach powiatu na portalu Facebook

Prezydent	Możliwość zamieszczania postów przez użytkowników	Liczba postów zamieszczonych przez prezydentów	Średnia liczba polubień	Średnia liczba komentarzy	Średnia liczba udostępnień	Średnia liczba osób zaangażowanych
Damian Bartyła	tak	7	379	59	69	507
Krzysztof Matyjaszyk	nie	238	119	8	13	140
Zbigniew Podraza	nie	68	80	8	9	97
Zygmunt Frankiewicz	nie	32	43	5	5	53
Anna Hetman	tak	331	28	2	2	32
Paweł Silbert	nie	29	19	2	1	22
Marcin Krupa	tak	306	50	6	5	61
Grażyna Dziedzic	tak	115	25	3	1	29
Piotr Kuczera	tak	164	70	5	3	78
Rafał Piech	tak	196	27	2	3	32
Arkadiusz Chęciński	tak	335	103	11	7	121
Dawid Kostempski	nie	90	27	2	1	30
Andrzej Dziuba	tak	78	67	5	7	79
Małgorzata Mańka-Szulik	nie	458	29	4	3	36

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największe poruszenie wzbudził w odbiorcach post Arkadiusza Chęcińskiego zawierający link do strony internetowej odnoszący się do jednego z odcinków programu Kuby Wojewódzkiego, w którym zaproszony stand-uper szydził z Sosnowca i jego mieszkańców (2 194 osób zaangażowanych). Szerokim echem odbił się także wpis Krzysztofa Matyjaszczyka (1 483 zaangażowanych), dotyczący listu skierowanego do nowej premier Beaty Szydło w sprawie utworzenia województwa częstochowskiego. Porównywalny poziom zaangażowania (1 480 osób) wygenerował Damian Bartyła, publikując na swoim profilu list skierowany do Ewy Kopacz w sprawie ratowania zagrożonej likwidacją kopalni „Bobrek”. Widoczne jest zatem zainteresowanie treściami ważnymi dla lokalnej społeczności, a jednocześnie wzbudzającymi spore kontrowersje w dyskursie publicznym. Magnesem, który wygenerował to zainteresowanie, mogły być również nazwiska premier Szydło i Kopacz oraz popularnej osobowości telewizyjnej, za jaką jest uważany Kuba Wojewódzki.

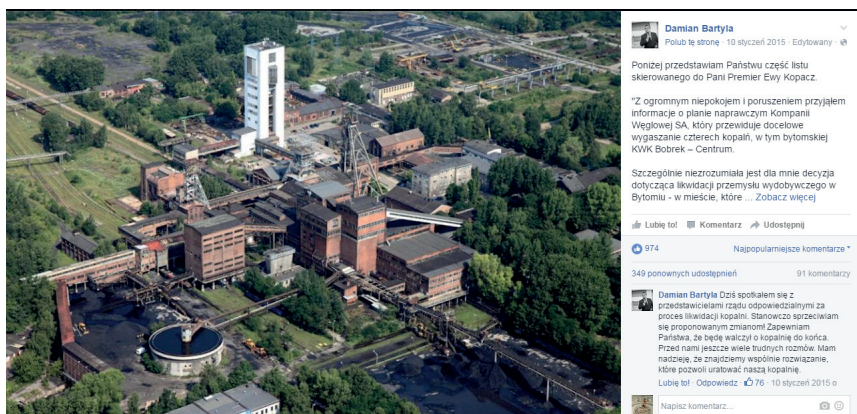


Rysunek 5. Najbardziej angażujący post Arkadiusza Chęcińskiego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



R y s u n e k 6. Najbardziej angażujący post Krzysztofa Matyjaszczyka
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



R y s u n e k 7. Najbardziej angażujący post Damiana Bartyli
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wnioski

Przeprowadzone badania dotyczące sfery komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego pozwoliły na sformułowanie kilku wniosków charakteryzujących jakość tego komunikowania. Po pierwsze, część z nich nadal nie

Efektywność wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w Internecie przez prezydentów miast...

zdaje sobie sprawy z siły oddziaływania tego kanału komunikacji, będąc zupełnie nieobecny w wirtualnej przestrzeni, co stanowi potwierdzenie hipotezy dotyczącej słabego wykorzystania potencjału komunikacyjnego Internetu przez polityków szczebla lokalnego. Ponad 40% badanych prezydentów nie dysponuje najprostszą formą ekspozycji swoich działań, czyli stroną internetową. Nie lepiej prezentują się statystyki dotyczące obecności prezydentów miast na prawach powiatu województwa śląskiego na portalach społecznościowych. Należy przy tym podkreślić, że sama obecność w wirtualnej przestrzeni nie zawsze generuje pożądane rezultaty. W aspekcie stron internetowych charakterystyczne dla większości badanych są: rzadkie aktualizacje, nieprofesjonalne layouty strony, nieaktywne odnośniki oraz brak elementów zapewniających interaktywność. Obecność na portalach społecznościowych nie przekłada się na aktywność i generowanie zainteresowania wśród internetowej społeczności, co jest szczególnie widoczne w przypadku Twittera. Ze względu na niski poziom zaangażowania użytkowników wygenerowany przez profile polityków na portalach społecznościowych, ograniczającego się zwykle do polubienia treści zamieszczanych przez śląskich polityków na poziomie lokalnym, możemy mówić o zdecydowanej dominacji komunikowania jednostronnego, co stanowi zaprzeczenie filozofii mediów Web 2.0. Większość prób nawiązania interakcji przez użytkowników pozostaje bez odpowiedzi ze strony badanych prezydentów.

Po drugie, w przypadku województwa śląskiego tylko częściowo potwierdza się tendencja związana z efektywniejszą komunikacją za pośrednictwem narzędzi internetowych przez prezydentów największych miast. W toku przeprowadzonej analizy okazało się, że stosunkowo dobrze, pomimo mniejszych zasobów finansowych i organizacyjnych, radzą sobie prezydenci mniejszych miast województwa, szczególnie Anna Hetman (Jastrzębie-Zdrój). W przypadku trzech prezydentów największych miast widoczne są spore mankamenty w wykorzystywaniu narzędzi komunikowania politycznego w Internecie. W tej grupie jedynie Marcin Krupa aktywnie korzysta z funkcjonalności Twittera, odbiega jednak od reszty w aspekcie wykorzystywania Facebooka i aktualizacji strony internetowej. W przypadku Krzysztofa Matyjaszczyka widoczna jest niespójność w korzystaniu z poszczególnych narzędzi komunikowania, które zamiast wzajemnie się propagować, są sobą zastępowane (zastąpienie aktualno-

ści na stronie internetowej zrzutem z Facebookowej tablicy). Na niekorzyść Arkadiusza Chęcińskiego przemawia natomiast dwukrotna rezygnacja z tweetowania.

Po trzecie, prezentowane wyniki potwierdzają tendencję do rozpoczynania i zintensyfikowania działań komunikacyjnych w Internecie w okresie kampanii wyborczej, a po jej zakończeniu stopniowe wygaszanie aktywności w wirtualnej rzeczywistości. Zjawisko to zauważa również Eryk Mistewicz, który podkreśla, że „samorządowcy w mediach społecznościowych są najczęściej niczym komety. Pojawiają się na miesiąc przed wyborami, bo ktoś im powie, że tam, w nowych mediach, są ludzie i trzeba ich łowić. Zlecają więc założenie i prowadzenie profili. Przy czym najczęściej nie widzą różnicy między »prowadzeniem profilu na FB« a wykupieniem standardowej reklamy”²³. Szybko postępujące zmiany technologiczne i wchodzenie w wiek wyborczy pokoleń „wychowanych w Internecie” może stanowić impuls do zmiany takiej postawy i zrozumienia nieuchronnego faktu, że wybory, także te lokalne, wygrywa się w Internecie, a w myśl podstawowej zasady marketingu politycznego kampania rozpoczyna się w dzień po wygranych wyborach.

AGATA OLSZANECKA-MARMOLA

The efficiency of using political communication tools on the Internet by the presidents of cities with county rights in Silesian Voivodeship

S u m m a r y

The Internet is at present one of the most important tools of political communication. From the point of view of politicians, it is a perfect tool, not only for economic reasons, but also because the fact that it offers the possibility of permanent communication, which is especially important in the period in-between campaigns. The present article aims to discuss the use of internet sites and so-

²³ Eryk Mistewicz: *politycy samorządowi w social media są wyborczymi kometami*. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/eryk-mistewicz-politycy-samorzadowi-w-social-media-sa-wyborczymi-kometami>

cial media (Facebook, Twitter, YouTube) by the presidents of cities with county rights from the Silesian Voivodeship. The research conducted indicates the insufficient and inefficient use of the Internet by the politicians subjected to the study. It also demonstrates the intensification of communicative activities on the Internet during election campaigns, and its gradual suppression in the period in-between campaigns.